

## The evolution of wine tourism: trends, challenges and opportunities for the future

## Die Entwicklung des Weintourismus: Trends, Herausforderungen und Chancen für die Zukunft

Gergely Szolnoki<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Hochschule Geisenheim University, Institute of Wine and Beverage Business, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim / Germany

**Abstract.** The wine tourism industry has experienced significant transformation over the past years, accelerated by the COVID-19 pandemic. Based on international qualitative and quantitative surveys conducted at Geisenheim University, this paper highlights key developments, strategies, and challenges shaping the sector. A major shift includes the expansion of target audiences beyond traditional wine lovers to those seeking food, nature, and cultural experiences. Sustainability has emerged as a priority, though many wineries face resource and knowledge gaps. New trends such as sports, wellness activities, and motorhome tourism offer growth opportunities, while urban wine tourism is expanding access to broader demographics. Food experiences, scenic landscapes, and outdoor activities further enhance the appeal of wine regions. Digitalization, including CRM, online tastings, and VR/AR technologies, is reshaping visitor engagement. However, limited sustainable transport options remain a challenge. Overall, wineries that embrace sustainability, innovation, and diversified experiences will be best positioned for future success.

**Zusammenfassung.** Der Weintourismus hat in den vergangenen Jahren tiefgreifende Veränderungen erfahren, die durch die COVID-19-Pandemie zusätzlich beschleunigt wurden. Basierend auf internationalen qualitativen und quantitativen Erhebungen der Hochschule Geisenheim University zeigt dieser Beitrag zentrale Entwicklungen, Strategien und Herausforderungen im Sektor auf. Eine wesentliche Veränderung ist die Erweiterung der Zielgruppen über klassische Weinliebhaber hinaus hin zu Gästen, die kulinarische, landschaftliche und kulturelle Erlebnisse suchen. Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung, während viele Weingüter noch mit fehlenden Ressourcen und Wissen kämpfen. Neue Trends wie Sport- und Wellnessangebote sowie Wohnmobiltourismus eröffnen Wachstumspotenziale, ebenso wie der Ausbau des urbanen Weintourismus. Kulinarische Angebote, landschaftliche Attraktivität und Outdoor-Aktivitäten steigern zusätzlich die Anziehungskraft der Weinregionen. Die Digitalisierung – etwa durch CRM-Systeme, Online-Weinproben und VR/AR-Technologien – verändert die Besucheransprache nachhaltig. Herausforderungen bestehen weiterhin bei der nachhaltigen Mobilität. Insgesamt werden jene Weingüter langfristig erfolgreich sein, die auf Nachhaltigkeit, Innovation und vielfältige Erlebnisse setzen.

### 1. Einführung

Weintourismus hat sich als ein bedeutender Sektor innerhalb des ländlichen und gastronomischen Tourismus etabliert und fördert regionale Entwicklung, kulturellen Austausch und wirtschaftliche Diversifizierung (Getz &

Carlsen, 2008). Traditionell mit Besuchen von Weinbergen, Weingütern, Weinfesten und Weinmessen verbunden, stellt der moderne Weintourismus heute ein komplexes und multidimensionales Phänomen dar, das

landwirtschaftliche Produktion, Gastfreundschaft, Kultur und Freizeit miteinander verknüpft.

In den letzten Jahren hat sich der Weintourismus erheblich gewandelt, getrieben durch veränderte Konsumentenpräferenzen, technologische Fortschritte und globale Krisen wie die COVID-19-Pandemie. Die Pandemie wirkte als Katalysator für bestehende Trends – wie Digitalisierung, Lokalisierung und die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Praktiken – und brachte neue Herausforderungen in den Bereichen Mobilität, Infrastruktur und Besuchermanagement mit sich.

Zudem haben demografische Veränderungen, einschließlich des wachsenden Einflusses der Millennials und der Generation Z, die Erwartungen an Authentizität, ökologische Verantwortung und personalisierte Erlebnisse neu definiert. Diese Gruppen schätzen immersive, gesundheitsbewusste und sozial verantwortliche Reiseerfahrungen stärker als traditionelle Formen des Tourismus.

Dieses Papier fasst zentrale Ergebnisse internationaler qualitativer und quantitativer Erhebungen zusammen, die zwischen 2018 und 2024 an der Hochschule Geisenheim durchgeführt wurden. Ziel ist es, einen wissenschaftlichen Überblick über die wichtigsten transformativen Trends im Weintourismus zu geben, neue Chancen für Weingüter und Tourismusakteure aufzuzeigen und die strategischen Implikationen für eine nachhaltige Entwicklung zu diskutieren. Damit wird sowohl ein Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion über Tourismusinnovation geleistet als auch die praktische Umsetzung für Stakeholder unterstützt, die sich an die sich wandelnden Anforderungen moderner Weintouristen anpassen müssen.

## 2. Literaturüberblick

Das akademische Interesse am Weintourismus wuchs in den 1990er- und frühen 2000er-Jahren erheblich, als Forscher dessen Potenzial für die ländliche Entwicklung, das Destinationsmarketing und die kulturelle Förderung erkannten. Frühere Studien (z. B. Hall et al., 2000) betonten die Rolle des Weintourismus bei der Unterstützung regionaler Wirtschaften, der Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) und der Diversifizierung landwirtschaftlicher Einkommensströme.

Getz und Carlsen (2008) identifizierten den Weintourismus als ein Nischensegment innerhalb des breiteren Tourismussektors, das jedoch ein rasantes Wachstum verzeichnete. Ihre Forschung hob die einzigartige, erfahrungsbasierte Natur des Weintourismus hervor, bei dem Besucher nicht nur Produkte konsumieren, sondern bedeutungsvolle Verbindungen zu Orten, Traditionen und Menschen suchen.

Spätere Studien konzentrierten sich auf die Erfassung der erfahrungsorientierten Dimensionen des Weintourismus. Quadri-Felitti und Fiore (2012) führten das Konzept der "Erlebnisökonomie" in die Weintourismusforschung ein und betonten, dass moderne Touristen reichhaltige, personalisierte und emotional ansprechende Erfahrungen dem passiven Konsum vorziehen.

Parallel dazu wurde das Thema Nachhaltigkeit zentral im Diskurs über den Weintourismus. López und Szolnoki (2021) untersuchten, wie das wachsende ökologische Bewusstsein der Touristen zunehmend deren Wahl von Reisezielen beeinflusst. Dies motiviert Weingüter dazu, ökologische Praktiken einzuführen, Umweltauswirkungen zu minimieren und verantwortungsvolles Tourismusverhalten zu fördern. Dennoch bleibt die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen eine Herausforderung, insbesondere für kleinere Weingüter mit begrenzten Ressourcen (Crespi & Salvi, 2021).

Ein weiterer bedeutender Forschungsschwerpunkt betrifft die digitale Transformation im Weintourismus. Technologische Innovationen wie Online-Weinproben, E-Commerce-Plattformen und Augmented-Reality-Weinbergführungen ermöglichen es Weingütern, neue Zielgruppen zu erreichen und ihre Reichweite über geografische Grenzen hinweg auszudehnen. Wissenschaftler wie Crespi und Salvi (2021) argumentieren, dass die Digitalisierung nicht nur eine ergänzende Maßnahme, sondern eine notwendige Strategie für Resilienz und Wachstum nach der Pandemie ist.

Aktuelle Literatur untersucht auch den Einfluss demografischer Veränderungen auf den Weintourismus. Jüngere Konsumenten priorisieren Gesundheit, Umweltbewusstsein und Authentizität. Ihr Reiseverhalten unterscheidet sich von den früheren Generationen durch ein stärkeres Augenmerk auf körperliche Aktivitäten (z. B. Wandern, Radfahren), erfahrungsbasiertes Lernen und soziales Engagement (UNWTO, 2020). Diese Verschiebungen erfordern neue Ansätze in der Produktentwicklung, im Marketing und im Besuchermanagement.

Trotz dieser Fortschritte bestehen weiterhin Forschungslücken. Bestehende Studien konzentrieren sich oft auf große, international bekannte Weinregionen oder auf einzelne Fallstudien, während vergleichende internationale Analysen selten sind. Zudem gibt es wenig Forschung dazu, wie Weingüter Innovationen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wellnesstourismus systematisch kombinieren können. Diese Studie zielt darauf ab, diese Lücken zu schließen, indem sie eine umfassendere, multidimensionale Perspektive auf aktuelle globale Trends bietet.

## 3. Methodik

Diese Studie verfolgt einen Mixed-Methods-Ansatz, der qualitative und quantitative Daten integriert, um ein umfassendes Verständnis der transformativen Trends im Weintourismus zu erlangen. Grundlage der Forschung sind Längsschnittstudien, die von 2020 bis 2024 an der Hochschule Geisenheim durchgeführt wurden (Szolnoki, 2018; Tafel & Szolnoki, 2020; Szolnoki et al., 2021; Szolnoki & Tafel, 2022; Szolnoki et al., 2022; Tafel et al., 2024; Szolnoki et al., 2024).

## 4. Ergebnisse

### 4.1. Sekundäre Weintouristen und Diversifizierung

Das Konzept des „sekundären Weintouristen“ hat sich als strategisch bedeutende Zielgruppe herausgebildet. Dabei handelt es sich um Besucher, die zwar ein begrenztes Vorwissen über Wein haben, jedoch ein starkes Interesse an Gastronomie, Natur oder lokaler Kultur aufweisen. Durch die Diversifizierung ihrer Angebote – etwa durch kulinarische Erlebnisse, Naturführungen oder persönliche Erzählformate – können Weingüter ihre Reichweite deutlich erhöhen (Charters & Ali-Knight, 2002).

### 4.2. Nachhaltige Entwicklung im Weintourismus

Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Anliegen. Obwohl das Bewusstsein für Umweltfragen hoch ist, bleibt die Umsetzung konkreter Maßnahmen oft schwierig, insbesondere aufgrund begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen. Viele kleinere Weingüter verfügen nicht über klare Leitlinien zur Integration nachhaltiger Praktiken in ihre Tourismusangebote (Crespi & Salvi, 2021). Die Umfrageergebnisse zeigen eine starke Nachfrage nach Schulungen, Kooperationen und staatlicher Unterstützung zur Förderung nachhaltiger Transformationen.

### 4.3. Integration von Sport und Wellness

Als Antwort auf veränderte Lebensstile, insbesondere unter jüngeren Bevölkerungsgruppen, integrieren Weingüter zunehmend Sport- und Wellnessaktivitäten wie Wanderungen durch Weinberge, Yogasitzungen und Marathonveranstaltungen. Diese Entwicklungen stehen im Einklang mit den globalen Trends im Bereich Aktiv- und Wellnesstourismus (UNWTO, 2020).

### 4.4. Neue Formen der Unterkunft

Das Aufkommen des Wohnmobiltourismus, insbesondere während der Pandemie, hat neue Möglichkeiten für Übernachtungsangebote auf Weingütern eröffnet. Umfragedaten aus Deutschland zeigen ein wachsendes Interesse an wohnmobilfreundlichen Einrichtungen direkt vor Ort. Diese Entwicklung unterstützt dezentralisierte Tourismusmodelle und eröffnet zusätzliche Einnahmequellen für Weingüter.

### 4.5. Urbaner Weintourismus

Weinerlebnisse lösen sich zunehmend von traditionellen Weinbergstandorten. Urbane Weinhäuser, Museen und Pop-up-Events bringen die Weinkultur in städtische Räume und machen sie für Touristen zugänglich, die ländliche Regionen möglicherweise nicht besuchen würden. Das Projekt „House of Baden Wines“ in Freiburg ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie regionale

Produzenten gemeinsam urbane Weinerlebnisse gestalten können.

### 4.6. Lokaler Tourismus

Die Pandemie hat eine Wiederbelebung des lokalen Tourismus ausgelöst. Weingüter, die zuvor stark auf internationale Besucher fokussiert waren, haben begonnen, lokale Kunden als wertvolle Zielgruppe zu erkennen. Maßgeschneiderte Angebote und stärkere Gemeinschaftsbindung sind seither zu zentralen Elementen ihrer strategischen Planung geworden.

### 4.7. Gastronomie und Natur

Die Verbindung zwischen Wein, Essen und Natur hat sich weiter vertieft. Von Michelin-prämierten Weingutsrestaurants bis zu informellen Speisebegleitungen – die Kulinarik ist heute ein unverzichtbarer Bestandteil des Weintourismus. Gleichzeitig spielt die Natur eine entscheidende Rolle als Anziehungspunkt, wobei Weinberge landschaftlich reizvolle Erlebnisse und Möglichkeiten für körperliche Aktivitäten bieten.

### 4.8. Kundenbeziehungsmanagement

Customer Relationship Management (CRM) wurde als die wichtigste Strategie in der Post-Pandemie-Zeit identifiziert, insbesondere in den neuen Weinwelt-Regionen. Die Erhebung und Analyse von Besucherdaten ermöglicht es Weingütern, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und ihre Marketingmaßnahmen zu personalisieren (Kotler et al., 2017).

### 4.9. Digitalisierung und virtuelle Erlebnisse

Digitale Technologien haben den Weintourismus grundlegend verändert. Von Online-Verkostungen bis zu virtuellen (AR-)Touren erweitern digitale Formate die Reichweite der Weingüter über geografische Grenzen hinaus. Auch wenn der Höhepunkt virtueller Weinproben überschritten sein mag, bleiben hybride Modelle attraktiv für technikaffine Konsumenten.

### 4.10. Infrastruktur und Mobilität

Mobilität bleibt in vielen Weinregionen ein Engpass. Der Zugang erfolgt überwiegend mit dem Auto, doch das Interesse an nachhaltigeren Alternativen wie Radfahren und öffentlichem Nahverkehr wächst. Infrastrukturdefizite wurden in den Umfragen häufig als bedeutende Wachstumshemmisse identifiziert.

## 5. Diskussion

Der Weintourismus entwickelt sich zunehmend zu einem multidimensionalen Erlebnis, das weit über die klassische Weinverkostung hinausgeht. Indem Weingüter Vielfalt, Nachhaltigkeit und Digitalisierung aktiv

integrieren, können sie sich als umfassende touristische Destinationen positionieren.

Die Erkenntnisse der internationalen Umfragen der Hochschule Geisenheim zeigen, dass erfolgreiche Weingüter und Tourismusakteure diejenigen sind, die Diversifizierung, technologische Innovation und ökologische Verantwortung gezielt nutzen. Die Entstehung neuer Zielgruppen wie der sekundären Weintouristen, die Integration von Wellness- und Naturerlebnissen, das Wachstum des urbanen Weintourismus und der Einsatz digitaler Instrumente wie Virtual Reality und CRM-Systeme weisen auf eine Zukunft hin, in der Weintourismus inklusiver, zugänglicher und widerstandsfähiger wird.

Dennoch bestehen erhebliche Herausforderungen: Defizite in der Infrastruktur – insbesondere bei Mobilität und Unterkünften für spezialisierte Segmente wie Wohnmobilreisende – könnten das Wachstum hemmen. Zudem verdeutlicht die Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein für Nachhaltigkeit und deren tatsächlicher Umsetzung den Bedarf an strukturierten Unterstützungsmechanismen wie Schulungsprogrammen und staatlichen Fördermaßnahmen.

Strategische Kooperationen zwischen Weingütern, Tourismusorganisationen und lokalen Behörden werden entscheidend sein, um diese Hürden zu überwinden. Indem Innovation gefördert und flexibel auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Besucher reagiert wird, kann der Weintourismus nicht nur die Erschütterungen der Pandemie überwinden, sondern sich als Vorreiter für nachhaltigen und erfahrungsorientierten Tourismus neu positionieren.

## References

1. Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
2. Crespi, A., & Salvi, L. (2021). Sustainability in wine tourism: Challenges and strategies for small wineries. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1657–1674. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831000>
3. Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among generation Y and baby boomers: Motives, preferences, and experiences. *Tourism Analysis*, 13(3), 265–280. <https://doi.org/10.3727/108354208786886155>
4. Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Wine tourism around the world* (pp. 196–225). Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
6. López, R., & Szolnoki, G. (2021). The role of sustainability in wine tourism. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 172–189. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2020-0021>
7. Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
8. Szolnoki, G. (2018). New approach to segmenting tourists in a German wine region. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 153–168. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2017-0044>.
9. Szolnoki, G., Lueke, M.N., Tafel, M., Blass, M., Ridoff, N. and Nilsson, C. (2021), A cross-cultural analysis of the motivation factors and profitability of online wine tastings during Covid-19 pandemic. *British Food Journal*, 123 (13), pp. 599-617. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0438>.
10. Szolnoki, G. and Tafel, M. (2022), Environmental Sustainability and Tourism—The Importance of Organic Wine Production for Wine Tourism in Germany. *Sustainability*, 14, 11831. <https://doi.org/10.3390/su141911831>.
11. Szolnoki G., Bail S., Tafel M., Feher A. and Veith C. (2022), A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *Sustainability*, 14, 4688. <https://doi.org/10.3390/su14084688>.
12. Szolnoki, G., Kiefer, C., Noll, F. und Nitsch, T. (2024), Mobile Weinreisen. *Der Deutsche Weinbau*, 8, S. 35-38.
13. Tafel, M. and Szolnoki, G. (2020a), Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2020, No. 1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2380>.
14. Tafel, M.C. and Szolnoki, G. (2020b), Relevance and challenges of wine tourism in Germany: a winery operators' perspective, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 60-79. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2019-0059>.
15. Tafel, M., Szolnoki, G. and Jedicke, E. (2023). Do German winegrowers see a connection between biodiversity and wine tourism?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 15(3), 321-333. <https://doi.org/10.1515/tw-2023-2013>.
16. UNWTO. (2020). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*. Madrid: World Tourism Organization.